



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA INFLUENCIA DE LAS 4P EN LA COMPETITIVIDAD DE LA
EMPRESA D' LEONARDO DISTRITO BREÑA, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

SALAS FACHO, CLAUDIA GABRIELA

ASESOR:

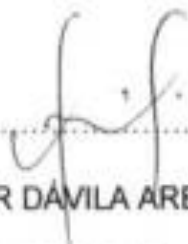
Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ

2017



DR. VÍCTOR DÁVILA ARENAZA

PRESIDENTE



DR. SEVERINO ANTONIO DÍAZ SAUCEDO

SECRETARIO



DR. NARCISO FERNÁNDEZ SAUCEDO

VOCAL

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis amados padres Martha Facho y Luis Salas quienes me brindaron su apoyo incondicional y buenos consejos para ser una buena persona, a mis queridos hermanos que fueron testigos de todos mis esfuerzos y nunca dudaron de mis capacidades, esta tesis sin duda lo logré gracias a ustedes.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios, por permitirme llegar a esta etapa de mi formación profesional y otorgarme la vida para continuar luchando por mis metas. A mi asesor el Dr. Díaz Saucedo por haberme brindado todos sus conocimientos y por la paciencia en guiarme en el desarrollo de la tesis.

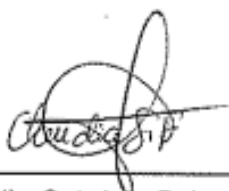
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Claudia Gabriela Salas Facho con DNI N° 76023461, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 16 de Noviembre del 2017.



Claudia Gabriela Salas Facho

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La influencia de las 4p en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito breña, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Salas Facho, Claudia Gabriela.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	iii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	vi
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	ixi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA	13
1.2 TRABAJOS PREVIOS	14
1.3 TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA	18
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	27
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	28
1.6 OBJETIVOS EN LA INVESTIGACIÓN	28
1.7 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	29
II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	30
2.1 TIPO, DISEÑO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	32
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	35
2.4 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	35
2.5 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	38
2.6 ASPECTOS ÉTICOS	38
III. RESULTADOS	39
3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVOS	40
3.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS	45
3.3 CONTRASTACIÓN Y CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS	46

3.4	REGRESIÓN LINEAL	52
<u>IV.</u>	DISCUSIÓN	63
V.	CONCLUSIONES	65
VI.	RECOMENDACIONES	67
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
VIII.	ANEXOS	76

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de La Variable 1 - Las 4P	33
Tabla 2: Matriz de Operacionalización de La Variable 2 - Competencia	34
Tabla 3: Validez de Expertos	36
Tabla 4: Resumen del Proceso de casos del Instrumento de Investigación	37
Tabla 5: Nivel de Contabilidad de Instrumento de Investigación	37
Tabla 6: Variable Independiente - Las 4P	40
Tabla 7: Variable Dependiente - Competitividad	40
Tabla 8: Dimensión Producto - Variable Independiente	41
Tabla 9: Dimensión Precio – Variable Independiente	42
Tabla 10: Dimensión Promoción y Plaza – Variable Independiente	42
Tabla 11: Dimensión Diseñar – Variable Dependiente	43
Tabla 12: Dimensión Producir – Variable Dependiente	44
Tabla 13: Dimensión Comercializar- Variable Dependiente	44
Tabla 14: Prueba de Kolmogorov Smirnov	46
Tabla 15: Coeficiente de Correlación	47
Tabla 16: Tabla de Correlación – Regresión Lineal según la Variable Independiente (Las 4P) y la Variable Dependiente (Competitividad).	48
Tabla 17: Tabla De Correlación – Regresión Lineal Según la Variable Independiente (Las 4P) y La Dimensión Dependiente (Diseñar).	49
Tabla 18: Tabla De Correlación – Regresión Lineal según la Variable Independiente (Las 4P) y la Dimensión Dependiente (Producir).	50
Tabla 19: Tabla de Correlación – Regresión Lineal según la Variable Independiente (Las 4P) y La Dimensión Dependiente (Comercializar).	51

Tabla 20: Porcentaje Estandarizados	52
Tabla 21: Resumen del Modelo	52
Tabla 22: Anova	53
Tabla 23: Coeficientes	54
Tabla 24: Resumen del Modelo	55
Tabla 25: Anova	56
Tabla 26: Coeficientes	56
Tabla 27: Resumen del Modelo	57
Tabla 28: Anova	58
Tabla 29: Coeficientes	59
Tabla 30: Resumen Del Modelo	59
Tabla 31: Anova	61
Tabla 32: Coeficientes	61

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar La influencia de las 4p en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito breña, 2017; la población estuvo conformada población de 40 clientes de la empresa D' Leonardo Y la muestra estudiada fue la totalidad de la población, los datos fueron recolectados mediante la técnica de encuesta usando como instrumento el cuestionario de 20 preguntas, los datos fueron procesados a través del programa estadístico SPSS 24, obteniéndose como resultado que las 4p influye significativamente en la Competitividad de la empresa D' Leonardo distrito breña, 2017.

Palabras clave: las 4p, competitividad

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the influence of the 4p on the competitiveness of the company D 'Leonardo distrito breña, 2017; the population was made up of a population of 40 clients of the company D 'Leonardo. The sample studied was the totality of the population, the data were collected using the survey technique using the questionnaire of 20 questions as an instrument, the data were processed through the statistical program SPSS, obtaining as a result that the 4p significantly influences the competitiveness of the company D 'Leonardo district breña, 2017.

Keywords: 4p, competitiveness

I. INTRODUCCIÓN

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el Contexto Internacional

En la Empresa Toyota, las anomalías que experimentaron algunos modelos de Toyota en 2010 llevaron a una grave crisis de la compañía, que ya había logrado posicionarse en el mercado estadounidense como fabricante de coches fiables. A pesar de la revisión de los modelos en los que se detectó el problema con el acelerador, los consumidores empezaron a denunciar la situación, que tuvo como desenlace la muerte de cuatro pasajeros en un accidente de tráfico provocado por estos defectos de fábrica. Toyota, en lugar de ofrecer toda la información posible a clientes, medios y accionistas, intentó tapar la situación, creando una crisis de reputación que provocó un balance negativo de unos 2.000 millones de euros y una caída precipitada de sus acciones.

En el Contexto Nacional

Grupo Gloria, hace casi cuatro meses se desató la polémica sobre el caso de Pura Vida, que termino con el retiro temporal del producto del mercado y una caída de S/ 50 millones en las ventas del Grupo Gloria al finalizar el primer semestre, comparado con similar periodo del año anterior.

En el Contexto Local

La empresa D' Leonardo encargada del alquiler y venta de ternos, vestidos, camisas, zapatos y/o tacos, entre otros accesorios. Tiene en claro que, para lograr el posicionamiento en el mercado, debe de aplicar correctamente las 4p y a su vez alcanzar una gran competitividad, pero lo que ocurre con dicha empresa, es el no saber cómo implementarlo bien. Ocasionando problemas en sus ingresos económicos, en captar la atención de sus clientes y quedándose productos en stock, por lo cual no administra bien las marcas y le hace falta una actualización de tecnologías.

1.2 TRABAJOS PREVIOS

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Ramón, C. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015.*

Objetivo general “Determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015”. El nivel de la investigación es descriptivo, el presente estudio es de enfoque cuantitativo, diseño de la investigación no experimental. El autor llega a la conclusión, que el maktg mix si influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos”

Jozabad, J. (2015). *ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LAS GASOLINERAS DEL MUNICIPIO DE ZACAPA.* Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Objetivo general “Determinar cómo aplican la mezcla de mercadotecnia las gasolineras del municipio de Zacapa”. Está investigación hace uso de una metodología de tipo descriptiva, basa su estudio en los administradores y/o propietarios de las gasolineras y en los propietarios y/o pilotos de vehículos, del municipio de Zacapa. El autor llega a la conclusión que Las gasolineras del municipio de Zacapa, sujetas a este estudio, aplican la mezcla de mercadotecnia de una manera inadecuada, sin técnica o empíricamente, sin ninguna planificación.

Calderón, I. y Gonzales, M. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para posicionar en el mercado la agencia de festejos Chiquimix S.A. MUNICIPIO BARUTA.* Universidad Nueva Esparta sede los Naranjos, Venezuela. Objetivo general “Plantear un plan estratégico de marketing para obtener el posicionamiento en el mercado Agencia de Festejos Chiquimix S.A” La limitación de esta investigación tiene distintas composturas que nos permite tener un buen entendimiento y aplicación de los objetivos trazados. De igual manera en cuanto al fin de la investigación es de condición aplicativo, ya que conduce a la respuesta de

un problema definido, a la aplicación de un plan estratégico de mercadeo para la empresa festejos Chiquimix S.A., es decir no solo es la recopilación de información, brindando beneficio a la sociedad. El autor llegar a la conclusión que la imagen tiene una gran importancia de reconocimiento que tiene los clientes sobre la marca para lograr la posición de la misma, teniendo en cuenta que los principios decretan el establecimiento de dicha marca en la mente de todos los clientes, por ello son de suma importancia para las tomas de decisiones de todos los clientes y a su vez para conseguir su confianza con la marca, incluyendo la empresa, principalmente el posicionamiento.

Oliveros, O. (2013). *PLAN DE MERCADO BASADO EN LA MEZCLA DE LAS 4P'S QUE PERMITAN INCREMENTAR LOS NIVELES DE VENTAS EN LA EMPRESA FEBECA, C.A.* Universidad José Antonio Páez. Venezuela. Objetivo general "Plantear una estrategia basada en las 4P que nos proporcione un gran incremento de ventas en la organización FEBECA C.A". En su tipo de metodología cabe señalar, que el contenido fue adquirido del mismo lugar donde fueron los hechos, con el fin de analizarlos, decretando cuales fueron las causas y efectos. El autor llega a la conclusión que el Mercadeo incluye al consumidor dentro de la empresa, teniendo en cuenta que es la única manera de conservar información de los consumidores de otras organizaciones y a la vez permanecer en el mercado competitivo con posibilidades de crecimiento.

Cifuentes Mijangos, C. (2013). *Mezcla de Mercadotecnia en las Piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango.* Universidad Rafael Landívar, Guatemala. El objetivo general "Decidir cuál será el empleo de la mezcla del marketing mix en las tiendas de piñatería de la ciudad de Quetzaltenango". Para la presente tesis es de tipo descriptivo. El autor llega a la conclusión que se logró confirma que las herramientas más usuales por las piñaterías es la promoción de ventas que se realiza obsequiando el palo decorado. Que utilizan las redes sociales y/o páginas web para lanzar sus promociones en diseños y una pequeña parte de piñaterías hacen uso de la publicidad por medio de volantes y afiches. Por último, se comprobó que el nombre comercial de las piñaterías no es recordado por los clientes, porque la mayoría de

clientes se expresó que las ubicaciones de las piñaterías por referencia de vecindades y que la promoción y publicidad no son percibidas por ellos.

Castaño, L. y Gutiérrez, A. (2011). *Propuestas para determinar la Competitividad en las Empresas del Sector Comercial del Área metropolitana Centro Occidente AMCO*. Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia. Esta investigación tiene como objetivo general “Diseñar una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial del AMCO”. Para esta investigación se usaron métodos inductivos y analíticos. El tipo de estudio que se usó es descriptivo. El autor llega a la conclusión que entre los elementos más relevantes a lo largo de los años para aclarar la competitividad destaca la productividad, rentabilidad, eficiencia, eficacia, precio e innovación; a partir del siglo XX se empezó a entender la empresa como parte de un sistema dinámico que integra factores económicos, políticos y socioculturales, además es de suma importancia el concepto del valor agregado y las estrategias generales para lograr posicionarse en mercados nacionales e internacionales.

Gómez Blanco, C. y Mendoza Mercado, L (2013). *Modelo de Gestión por Competencias para La Empresa ACMED S.A.S*. Universidad de Cartagena, Colombia. Esta investigación tiene como objetivo general “Diseñar un Modelo de Gestión por Competencias para la empresa ACMED S.A.S., por medio de los procesos de administración de personal, con el propósito de lograr su gestión integral”. La presente investigación es de carácter descriptivo. El autor llega a la conclusión que el empleo del modelo por competencias en el descubrimiento de necesidades y de capacitación accede a elaborar un perfil adecuado de preparación para las necesidades existentes de los consumidores en su desempeño, pero además se pueden descubrir potencialidades de los trabajadores durante su desempeño, lo cual muy aprovechado por la organización en el desarrollo de planes.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Tito Huamani, P. (2012). *Gestión por competencias y productividad Laboral en empresas del sector confección de calzado de Lima Metropolitana*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. El objetivo general “Evidenciar que la gestión empresarial del rubro calzado, fundamentadas en las competencias de los trabajadores, nos permite subir de forma continua su nivel de rendimiento”. La investigación usada es de carácter Cuantitativo y Cualitativo. La conclusión que logra obtener el autor, es que los resultados obtenidos de la investigación señalan que es posible hacer uso de la gestión en la organización del rubro calzado desde el punto de vista de los competidores. De una manera más sencilla, el rubro de calzado tiene un alto nivel de competitividad, debido a las importaciones, a la abrumadora competencia interna, lo vemos en el cambio continuo de modelos de calzados.

Granados Maguiño, M. (2013). *Desarrollo competencias laborales y formación de los profesionales en turismo*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Esta investigación tiene como objetivo general “Establecer el vínculo que existe entre desarrollo de las competencias laborales y la formación de los profesionales en turismo, de la Universidad Mayor de San Marcos, en el año 2013”. Esta investigación utilizó el método de estudio de las variables es cuantitativa, teórica descriptiva relacional no causal. El autor llega a la conclusión que el crecimiento de las competencias generales y la creación de destreza y capacidad del perfil se vinculan significativamente.

Gonzales Luquillas, J. (2014). *Gestión Empresarial y Competitividad en las MYPES del Sector Textil en el Marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria – Año 2013*. Universidad San Martín de Porres, Perú. Esta investigación tiene como objetivo general “Determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria – 2013”. Para esta investigación se utilizó el método enfoque cuantitativo-deductivo, de corte transversal y de tipo descriptivo. El autor concluye que una gran cantidad de empresas no presenta una

organización empresarial, lo cual nos ocasiona dejar de lado muchas oportunidades, como el de atender grandes pedidos, sin poder aprovechar de las posibles asociaciones con otras empresas.

1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1 Variable Independiente: LAS 4P

TEORÍAS BASADAS A LAS 4P

Jerome McCarthy. (Mediado de los 70s). Marketing Mix: las 4P del Marketing. Da a conocer:

Las 4 P's que actualmente es utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas contienen los elementos que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing.

Se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender.

Según Sivera, S. (2011). Marketing viral. Plantea lo siguiente:

Para poder lograr obtener un buen plan de marketing se debe de cumplir ciertos puntos como: evaluación de los objetivos, la determinación de estrategias, los planes de acción que hacen referencia a las 4 variables elementales del marketing, propuestas por McCarthy, las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (p.16).

Según 50Minutos.es. (2016). El marketing mix. Señala lo siguiente:

La primera etapa del método marketing: Es realizar buen estudio de mercado. Al aplicarse el modelo de las 4P podría resultar muy útil para la elección de decisiones de calidad para los marketers, este modelo es muy sencillo de ponerlo en práctica. Su dominio propio contribuye de igual manera al éxito. Este método de clasificación tiende a ser uno de los más empleados en el marketing mix (p.16).

Dimensión 1: Producto y Precio

Según Sivera, S. (2011). El producto son todo de los bienes y los servicios que son comercializados por las empresas, medio por el cual se logra satisfacer y cumplir con las necesidades de todos los clientes. Por ello el producto cumple una gran función muy importante del marketing que van de la mano con la gestión de calidad y el mantenimiento que se le implante a todos los productos, para evitar inconvenientes y crearse una mala imagen como empresa.

Según Sivera, S. (2011). El precio son todos los ingresos de las empresas. Es muy importante que toda entidad deba realizar un estudio al consumidor, al mercado, los costos, las competencias, etc.; mucho antes que se plasmen los precios los precios de los productos que se brindan. Por ultimo serán los clientes quienes dirán si el precio es el correcto o no, de acuerdo al aspecto económico que se encuentren las personas.

Indicadores

La Gestión de Calidad

Según Sivera, S. (2011). La gestión de calidad no solo se abarca en la calidad del producto que se brindan, servicios o satisfacer en las necesidades de los clientes, sino tener en claro los medio que se utilizan para obtener el producto. Por lo tanto, la gestión de calidad hace uso del aseguramiento de calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente.

Mantenimiento

Según Sivera, S. (2011). El mantenimiento son todas las acciones que se tienen como objetivo para lograr mantener el producto o ser restaurado a un estado en donde el mismo pueda cumplir con la función que se desean o las que se venían cumpliendo hasta el momento que se dañó, en el caso que el producto haya sufrido alguna rotura que hizo necesario el mantenimiento y arreglo.

Aspectos Económicos

Según Sivera, S. (2011). Es de suma importancia la situación económica que se encuentren los clientes, ya que eso afecta en la elección del producto para realizarse la compra. Es por ello que todas las empresas lleven a cabo un seguimiento de las tendencias de los ingresos de los clientes, en ahorros y las tasas de interés.

Dimensión 2: Plaza

Según Sivera, S. (2011). La Plaza es el punto de venta donde se comercializará el producto o servicio que brinda la empresa para que llegue a las manos de los clientes, ya que es fundamental para nuestra ganancia y la satisfacción del cliente. A su vez encontramos canales de distribución como: La distribución intensiva, la distribución selectiva y la distribución exclusiva, lográndose que el producto llegue a los lugares adecuados, en el momento adecuado y las condiciones adecuadas.

Indicadores

Distribución Intensiva

Según Sivera, S. (2011). En la distribución intensiva, el fabricante busca cubrir todos los puntos de venta posibles en los que podría ofrecer su producto. Para ello, intenta filtrar la oferta en todos los lugares de venta en los que puede estar, para que el producto adquiera reconocimiento y salida. Es una estrategia que se utiliza mucho cuando se lanza al mercado un producto, en esos casos el fabricante busca el mayor número de puntos de venta posibles. Si la oferta es exitosa, permanece en el

mercado y están aún más interesados en venderla, y si su oferta no está limitada, al ritmo de su demanda.

Distribución Selectiva

Según Sivera, S. (2011). La Distribución Selectiva, Se lleva a cabo cuando el fabricante selecciona solo algunos puntos de venta por el estilo de la empresa, las instalaciones necesarias o el vecindario, por ejemplo. El ejemplo más claro es el de viajes de compras o casinos, se puede utilizar en lugares estratégicos, los usuarios que piensan que pueden acceder a más personas con el perfil necesario para hacerlo.

Distribución Exclusiva

Según Sivera, S. (2011). La Distribución Exclusiva, Es aquel en que se ofrece a ciertos lugares la exclusividad para ofrecer y vender el producto. En la mayoría de los casos, estos métodos con franquicias, que buscan un cierto número de lugares específicos, para que puedan obtener un acuerdo comercial rentable entre las partes involucradas.

Dimensión 3: Promoción

Según Sivera, S. (2011). La promoción es la estrategia que cada empresa realiza para que los clientes quieran consumir y adquirir los productos que se les ofrecen, teniendo diversos medios de promoción; como los medios psicológicos, medios de estímulo y medios personales.

Indicadores

Medios Psicológicos

Según Sivera, S. (2011). Los medios psicológicos están destinados a estimular al cliente centrándose en aspectos psicológicos. Puedes ver elementos de animación porque llaman la atención del cliente. Hay tres fórmulas básicas:

- Las promociones: están constituidas por las ofertas.
- La publicidad: es un medio de comunicación que busca persuadir al cliente
- La presentación repetida del producto: se busca llamar la atención a través

Medios de Estimulo

Según Sivera, S. (2011). Los medios de estimulación buscan motivar al cliente a través de la creación de ambientes confortables y agradables en el punto de venta. Como elementos de animación son los que se destacan, aunque su importancia juega un papel secundario. Los medios más sorprendentes de estimulación son:

- Medios audiovisuales: anuncios sonoros, vídeos, música, proyecciones
- Elementos visuales: decorados, carteles, colores, pósteres, etc.
- Ambientación: temperatura adecuada, perfumes, aire acondicionado, decoración

Medios Personales

Según Sivera, S. (2011). El personal utiliza los medios personales para influir en la decisión de compra. La animación y la seguridad a través de personas son menos concurrentes, pero da buenos resultados. Los más usuales son:

- El personal vendedor.
- Personal de stands y azafatas de degustaciones.
- Personajes de ficción y animación: mimos, payasos, Papá Noel, etc.

1.3.2 Variable Dependiente: COMPETITIVIDAD

TEORÍAS BASADAS A LA COMPETITIVIDAD

Michel E. Porter. (1980). La Estrategia Competitiva. Da a conocer:

La estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Según Rojas, P. y Sepúlveda, S. (2008). ¿Qué es la competitividad?: Señala lo siguiente:

En la competitividad, suele señalarse la destreza para diseñar, producir y comercializar bienes para los consumidores, teniendo en conocimiento los diferentes tipos de eficiencia presentes en el mercado.

Aquellas descripciones que tienen como alusión a la economía como el todo, no distinto principalmente de las que acaban de anunciar, a excepción de que se agrega el requisito de que la competitividad debe ser concordante al mejoramiento de vida (p. 15).

Según United Nations. (2006). Efectos de la Capacitación en la Competitividad de la Industria Manufacturera, Señala lo siguiente:

La competitividad a nivel de empresarial tiene gran importancia en esta investigación y se logra entender la capacidad de esta, para actuar productivamente en un mercado en específico. La competitividad puede acoger diferentes aspectos. Usualmente se observa la diferenciación entre competitividad efímera, artificial o espuria, y competitividad real o auténtica. La principal se le relaciona con salarios mínimos, explotación no razonable, condiciones laborales inapropiadas. Este tipo de

competitividad se relaciona en ventajas, comparativas, estáticas y no fácilmente sostenibles en el largo plazo (p.9).

Según Hernández, E. (2000), define que:

La Competitividad es el talento de las empresas para realizar el acto de ventas de sus productos y/o servicios y su vez mantenerse o incrementarse la intervención en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Así podrá ser realmente competitiva una organización, el mercado que perdura en su posición tiene que ser abierto y justamente competitivo (p.23).

Dimensión 1: Diseñar

Según Hernández, E. (2000), El diseño en el producto brinda una ventaja competitiva a las organizaciones antes que, a sus competidores, logrando la innovación del producto, no solo como una opción, sino como un medio efectivo y eficiente para mejorar y mantener una posición en el mercado. Haciendo uno de las estrategias de producto, el diseño y la actitud cultural al momento de ofrecer los producto o servicios.

Indicadores

Estrategias de Producto

Según Hernández, E. (2000), La estrategia de Producto debe de ser constantemente supervisada y actualizada debido a las competencias fuertes en el mercado. Es un conjunto de acciones que se integra al producto o servicio a los clientes teniendo en cuenta satisfacer las necesidades.

Diseño

Según Hernández, E. (2000), El diseño del producto es muy importante para el crecimiento y la vida de las empresas. Hay industrias que cambian rápidamente, y el ingreso de nuevos productos bien diseñados ha sido el punto clave de su éxito. La

toma de decisiones sobre el diseño del producto es de suma importancia, ya que afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones, por lo tanto, el diseño del producto debe coordinarse con el área de diseño de procesos y sistemas.

Actitud Cultural

Según Hernández, E. (2000), La actitud cultural es lo fundamental en toda empresa, ya que al momento que se va a ofrecer el servicio debemos tener en claro que los clientes son lo más importante y deben de ser atendidos de la mejor manera cuando vamos a ofrecerles un servicio, estamos en la obligación a servirlos y atenderlos de la mejor manera.

Dimensión 2: Producir

Según Hernández, E. (2000), EL Producir es para usar ciertos bienes o servicios llamados insumos, a fin de generar más bienes y servicios. La transformación de bienes en otros a través de procesos físicos, químicos o biológicos, o su incorporación a otros procesos productivos. El objetivo de producir es permitir la fabricación de artículos y generar servicios, que son preferidos a los insumos, que deben ser sacrificados en su fabricación; por lo tanto, la decisión de producir es similar a la opción de compra o no. Teniendo en cuenta la Tecnología, el valor agregado y la administración de marcas en cada uno de sus productos.

Indicadores

Tecnología

Según Hernández, E. (2000), En un mundo donde los avances tecnológicos evolucionan constantemente, los líderes empresariales se han dado cuenta de que hoy en día si quieren seguir siendo competitivos y llevar los procesos de una manera más rápida y sencilla, para así el personal ofrezcan un servicio de buena calidad y crear un vínculo de confianza con los clientes

Valor Agregado

Según Hernández, E. (2000), Valor agregado, en términos de comercialización, es una característica adicional que se le da a un producto o servicio, para darle un mayor valor comercial; Por lo general, es una característica o servicio inusual, que puede dar a una empresa o empresa una diferenciación de otros competidores.

Administración de las Marcas

Según Hernández, E. (2000),

El motivo de la marca, bajo el enfoque estratégico de gestión de marca territorial, estará listo para el posicionamiento de la marca. La captura de una posición de marca sólida significa que tiene un lugar único, valioso y creíble en la mente de los consumidores. Un buen posicionamiento abre las puertas para la organización del trabajo y es la guía para sus operaciones estratégicas.

Dimensión 3: Comercializar

Según Hernández, E. (2000), El marketing es responsable de crear demanda y vender productos en diferentes mercados. Para alcanzar este objetivo con éxito, se deben analizar las características de los tres mercados, las acciones de la competencia y un plan de marketing dirigido a mejorar la imagen del mercado, centrándose en factores clave tales como la globalización, la era de la información y el comercio exterior.

Indicadores

La Globalización

Según Hernández, E. (2000), Con muchas empresas ingresando al mercado global y la intensidad de la competencia aumentando en general, un sistema de globalización de marca eficiente permite mantener una estrategia de posicionamiento fuerte y consistente. La comprensión correcta de las funciones del sistema es fundamental tanto para quienes administran la marca desde el mercado principal hasta el

mercado global, como para aquellos que administran una marca global en el mercado nacional.

La era de la Información

Según Hernández, E. (2000), En la etapa inicial, las tecnologías de la información deben contener todas las habilidades, procedimientos y técnicas que permiten a las organizaciones administrar de manera eficiente las relaciones existentes con las partes interesadas (clientes, proveedores, gobierno, sindicatos y público en general) y el entorno en el que se desarrollan.

Comercio Exterior

Según Hernández, E. (2000), Cada empresa genera sus propios bienes y servicios, pero también no cuentan de algunos insumos y activos (humanos, naturales, financieros e industriales). Es por ello, el intercambio que existe al exportar e importar sus productos es lo que llamamos "comercio exterior". Por ende, la idea es que cada uno de ellos pueda ofrecerle al otro lo que no posee o aquello de lo que carece, y viceversa, generando a su vez el bienestar y supervivencia de la población.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1 Problema General:

¿Cómo influye las 4P en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017?

1.4.2 Problema Específico:

¿Cómo influye las 4P en el diseño de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017?

¿Cómo influye las 4P en la producción de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017?

¿Cómo influye las 4P en la comercialización de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017?

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En el mundo actual que vivimos, la competitividad se ha convertido en un punto muy importante para lograr el incremento de ventas y a su vez lograr ser una gran competencia directa ante sus rivales e imagen institucional ante la comunidad.

Esta investigación permitirá evidenciar la importancia de las 4p en la empresa, para mejorar en el ámbito del marketing, el aumento de ventas, incremento de la rentabilidad y toma de decisiones; y como esta influye sobre la competitividad.

Por consiguiente, la empresa D' Leonardo 2017, considera oportuna la investigación para ponerlo en práctica con la finalidad de encontrarse estratégicamente posicionado en el mercado y ser una de las mejores competencias en su rubro. Este trabajo beneficiará a la empresa.

1.6 OBJETIVOS EN LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 OBJETIVOS GENERALES

Determinar la influencia de las 4p en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la influencia de las 4P en el diseño de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Determinar la influencia de las 4P en la producción establecida de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Determinar la influencia de las 4P en la producción establecida de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

1.7 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 HIPÓTESIS GENERAL

Las 4p influye significativamente en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017

1.7.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Las 4P influye significativamente en el diseño de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Las 4P significativamente en la producción de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Las 4P influye significativamente en la comercialización de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017

II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 TIPO, DISEÑO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 El tipo de investigación

El tipo de investigación es Aplicada.

Murillo (2008). Busca el empleo de los conocimientos obtenidos, después de implementarse y sistematizar la práctica basada en la investigación. El uso de los conocimientos y los resultados de la investigación, darán un resultado riguroso y organizado de conocer la realidad.

2.1.2 El diseño de la investigación

El diseño de la investigación no experimental y de corte transversal. Es no experimental porque se realiza sin manipular las variables y transversal porque se recolectan datos en un solo momento y tiempo único.

Gómez (2006). Menciona que la investigación no experimental es aquella que se ejecuta sin adulterar deliberadamente variables, lo que se hace es contemplar fenómenos tal y como se muestran en el contexto natural, para después estudiarlos.

Heineman (2003). En los análisis de corte transversal se adjuntan los datos una sola vez en un momento definido. (p.176).

2.1.3 El nivel de la investigación

El nivel de la investigación explicativo causal. El enfoque explicativo causal, nos da facilidad de obtener resultados generales, nos brinda el control sobre lo que ocurra.

Nieto, S. y Rodríguez, M. (2010). La mayoría de los procesos, practicas, programas y resultados han sido estudiados con este método, también nombrado explicativo causal o selectivo-comparativo. Son dos maneras más convenientes de llamar al método, puesto que la fuerza radica en descubrir, dentro del entorno, las variables independientes que intervienen en las variables dependientes, pretender decretar la relación que existe o pueda existir entre variables independientes. (p.120)

2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

Variable Independiente: Las 4p

Según Galicia, L y López, F. (2015) afirma que:

Estos temas son de suma ayuda para controlar la gestión de las 4P o marketing mix de la empresa, el cual es un concepto del marketing creado por E. Jerome McCarthy en 1960, cuya finalidad es mezclar las cuatro variables principales del marketing, las cuales son: precio, producto, promoción y distribución de una organización con el fin de cumplir con los objetivos (p. 17).

Variable Dependiente: Competitividad

Según Rojas, P. y Sepúlveda, S. (2008). ¿Qué es la competitividad?: Señala lo siguiente:

En la competitividad, suele señalarse la destreza para diseñar, producir y comercializar bienes para los consumidores, teniendo en conocimiento los diferentes tipos de eficiencia presentes en el mercado.

Aquellas descripciones que tienen como alusión a la economía como el todo, no distinto principalmente de las que acaban de anunciar, a excepción de que se agrega el requisito de que la competitividad debe ser concordante al mejoramiento de vida (p. 15).

Tabla 1:

Matriz de Operacionalización de la Variable 1: Las 4P

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
VARIABLE INDEPENDIENTE LAS 4P	Producto y Precio	La Gestión de Calidad	1	Ordinal
		Mantenimiento	2	
		Aspectos Económicos	3	
	Plaza	Distribución Intensiva	4	
		Distribución Selectiva	5	
		Distribución Exclusiva	6	
	Promoción	Medios Psicológicos	7	
		Medios de Estimulo	8	
		Medios Personales	9 - 10	

Fuente: Elaboración propia, Claudia Gabriela Salas Facho, 2017

Tabla 2:

Matriz de Operacionalización de la Variable 2: Competitividad

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
VARIABLE DEPENDIENTE COMPETITIVIDAD	Diseñar	Estrategias de Producto	11	Ordinal
		Diseño	12	
		Actitud Cultural	13	
	Producir	Tecnología	14 -15	
		Valor Agregado	16	
		Administración de las Marcas	17	
	Comercializar	La Globalización	18	
		La era de la Información	19	
		Comercio Exterior	20	

Fuente: Elaboración propia, Claudia Gabriela Salas Facho, 2017

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1 Población: 40 clientes.

Según Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación: para administrar, economía, humanidades y ciencias sociales.

La población es la agrupación de todos los componentes a los que se refiere la investigación. Podemos definirlo también como la agrupación de todas las unidades de muestreo.

La población es el conjunto de elementos o individuos que tienen ciertas características semejantes y sobre las cuales se desea hacer inferencia. (pag164).

2.3.2 Muestra: Por ser la población pequeña se toma el integro de la población como la muestra de estudio que será integrada por los clientes que son 40.

Según Johnson, R., y Kuby, P. (2007). Estadística elemental, lo esencial. (3ra ed.). México: Thomson.

En esta oportunidad, por considerarse una población pequeña finita, se tomó una muestra censal para la investigación, es decir, el total de los clientes existentes de la empresa D' Leonardo (pág. 4).

2.4 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

2.4.1 Técnica de recolección de datos.

TÉCNICA: Encuesta

Según Yuni, J. y Urbano, C. (2006). Técnicas para investigar 2, lo siguiente:

La encuesta es definida como “la técnica para conseguir datos mediante la interrogación a personas que contribuyen con la información referente a la realidad a estudiar (pag.65).

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO: Cuestionario

Según Montañes, M. (2011). En su libro Metodología y técnica participativa: teoría y práctica de una estrategia de investigación participativa. Nos muestra lo siguiente:

El cuestionario es un listado de preguntas para la recolección de información de los encuestados, en donde debe tenerse presente los objetivos y la finalidad de nuestra investigación al momento de redactar las preguntas, aquellas preguntas deben de ser claras y coherentes (pag.130).

2.4.3 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento que se ha empleado a la investigación, se realizó a través del juicio de expertos, para lo cual recurrimos a la opinión de docentes de la Universidad Cesar Vallejo, como son:

Tabla 3:

Validez de Expertos

Docentes UCV	Escuela	Opinión
Costilla Castilla, Pedro Constante	Administración	Aplicable
Santos Jiménez, Ofelia	Administración	Aplicable
Rosales Domínguez, Edih Geobana	Administración	Aplicable

Fuente: Elaboración propia, Claudia Gabriela Salas Facho, 2017

2.4.4 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para obtener la confiabilidad del instrumento se implementó el método de Alfa de Cronbach, haciendo ingreso de todos los datos recolectados al computador para que pueda utilizarse con el programa estadístico SPSS 24, realizada a la muestra piloto, que corresponde a 10 clientes de una empresa dedicada al mismo rubro siendo la competencia con un total de 20 preguntas.

A continuación, se presenta los resultados de la prueba Alfa de Cronbach de la Variable XY: las 4P, Competitividad

Tabla 4:

Resumen del Proceso de casos del Instrumento de Investigación

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Tabla 5:

Nivel de Confiabilidad de Instrumento de Investigación

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	20

Interpretación: El estadístico de fiabilidad indica que la prueba es confiable, porque salió mayor a 0,802 por lo cual se considera; según el coeficiente de confiabilidad aceptable y tiene un coeficiente muy alto.

2.5 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Toda la información que se ha obtenido, se procesará en el SPSS; este mismo hará un almacén de todos los datos, posteriormente, se realizará los cálculos de los cuales nos brindaran la información relevante para el estudio de investigación.

Para el análisis de los datos realizaremos un análisis descriptivo, donde se llevará a efecto la síntesis e interpretación, a continuación, los resultados se presentarán en tablas y gráficas de barras, las cuales se elaborarán para cada dimensión. En las gráficas se mostrarán el resultado general de los datos obtenidos de la empresa. Finalmente se realizará una estadística inferencial utilizando la prueba de las hipótesis, es decir, se utilizará la Prueba de hipótesis para observar la aceptación o rechazo de la hipótesis.

2.6 ASPECTOS ÉTICOS

El investigador se compromete a aceptar por completo la veracidad de los resultados obtenidos, la confiabilidad de los datos proporcionados, a respetar el anonimato de las personas encuestadas, de la cual no se brindará algún tipo de información que se logre conocer la identidad de los participantes de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVOS

El análisis de los resultados se dio a través de las 40 encuestas realizadas a los clientes de la empresa D' Leonardo distrito de breña, 2017. El resultado final de la investigación fue el siguiente:

Tabla 6

Variable Independiente – Las 4P

LAS 4 P					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	17,5	17,5	17,5
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	26	65,0	65,0	82,5
	De Acuerdo	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Se observa en la Tabla 4 que el 17,5 % representa a 7 encuestados mencionaron estar De Acuerdo con Las 4 p, en tanto que el 65% representa a 26 encuestados mencionaron estar Ni de Acuerdo ni en desacuerdo, y el 17,5 % representa a 7 encuestados que mencionaron estar en desacuerdo con Las 4p en la Empresa D' Leonardo.

Tabla 7

Variable Dependiente – Competitividad

COMPETITIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	12,5	12,5	12,5
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	24	60,0	60,0	72,5
	De Acuerdo	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Se observa en la Tabla 5 que el 27,5% representa a 11 encuestados que mencionaron estar de Acuerdo con la Competitividad, en tanto que el 60% representa a 24 encuestados que mencionaron estar Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo con la Competitividad y el 12,5% representa a 5 encuestados que mencionaron estar en Desacuerdo con la Competitividad en la Empresa D' Leonardo.

Tabla 8

Dimensión Producto – Variable Independiente

PRODUCTO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	5	12,5	12,5	12,5
Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	7	17,5	17,5	30,0
De Acuerdo	20	50,0	50,0	80,0
Muy de Acuerdo	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Se observa en la Tabla 6 que el 20% representa a 8 encuestados que mencionaron estar Muy de Acuerdo con el Producto de Las 4p, en tanto que el 50% representa a 20 encuestados que mencionaron estar de Acuerdo con el Producto de las 4 p, el 17,5% representa a 7 encuestados que mencionaron estar ni de Acuerdo ni en desacuerdo con el Producto, y el 12,5% representa a 5 encuestados que mencionaron estar en desacuerdo con el Producto de Las 4p en la Empresa D' Leonardo.

Tabla 9

Dimensión Precio – Variable Independiente

PRECIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	26	65,0	65,0	70,0
	De Acuerdo	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Se observa en la Tabla 7 que el 30% representa a 12 encuestados que mencionaron estar de Acuerdo con el Precio de Las 4 p, en tanto que el 65% representa a 26 encuestados que mencionaron estar Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo con el Precio y el 5% representa a 2 encuestados que mencionaron estar en Desacuerdo con el Precio de Las 4p en la Empresa D' Leonardo.

Tabla 10

Dimensión Promoción y Plaza – Variable Independiente

PROMOCION Y PLAZA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	32,5	32,5	32,5
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	16	40,0	40,0	72,5
	De Acuerdo	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Se observa en la Tabla 8 que el 27,5% representa a 11 encuestados que mencionaron estar de Acuerdo con la Promoción y la Plaza de Las 4 p, en tanto que el 40% representa a 16 encuestados que mencionaron estar Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo con la Promoción y la Plaza, y el 32,5% representa a 13 encuestados que mencionaron estar en Desacuerdo con la Promoción y la Plaza de Las 4p en la Empresa D' Leonardo.

Tabla 11

Dimensión Diseñar – Variable Dependiente

DISEÑAR				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en Desacuerdo	5	12,5	12,5	12,5
Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	14	35,0	35,0	47,5
De Acuerdo	21	52,5	52,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Se observa en la Tabla 9 que el 52,5 % representa a 21 encuestados que mencionaron estar de Acuerdo con el Diseño de la Competitividad, en tanto que el 35% representa a 14 encuestados que mencionaron estar Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo con el diseño, y el 12,5% representa a 5 encuestados que mencionaron estar en Muy en Desacuerdo con el Diseño de la Competitividad en la Empresa D' Leonardo.

Tabla 12

Dimensión Producir – Variable Dependiente

PRODUCIR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	15,0	15,0	15,0
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	27	67,5	67,5	82,5
	De Acuerdo	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Se observa en la Tabla 10 que el 17,5 % representa a 7 encuestados que mencionaron estar de Acuerdo con la Producción de la Competitividad, en tanto que el 67,5% representa a 27 encuestados que mencionaron estar Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo con la Producción, y el 15% representa a 6 encuestados que mencionaron estar en Desacuerdo con la Producción de la Competitividad en la Empresa D' Leonardo.

Tabla 13

Dimensión Comercializar- Variable Dependiente

COMERCIALIZAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	25,0	25,0	25,0
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	14	35,0	35,0	60,0
	De Acuerdo	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Se observa en la Tabla 11 que el 40% representa a 16 encuestados que mencionaron estar de Acuerdo con la Comercialización de la Competitividad, en tanto que el 35% representa a 14 encuestados que mencionaron estar Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo con la Comercialización, y el 25% representa a 10 encuestados que mencionaron estar en Desacuerdo con la Comercialización de la Competitividad en la Empresa D' Leonardo.

3.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Se procedió a desarrollar la prueba de Kolmogorov-Smimov., ya que la muestra es mayor a 30 personas; así se demuestra si la muestra tenía una distribución normal.

Para Hernández et al. (2014), “una distribución es un grupo de valores sobre una estadística calculada de todas las muestras en una determinada población” (p.300).

Para decretar la distribución de los datos obtenidos se desarrolló a través de la prueba estadística Kolmogorov-Smimov.

Hipótesis de Normalidad

Ho: La distribución de la muestra sigue una distribución normal

H1: La distribución de la muestra no sigue una distribución normal.

Significación:

- a. Sig. < 0.05 entonces se rechaza Ho, y se acepta la H1
- b. Sig. > 0.05 entonces se acepta Ho.

Tabla 14

Prueba de Kolmogorov Smirnov

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
LAS 4 P (agrupado)	,325	40	,000	,762	40	,000
COMPETITIVIDAD (agrupado)	,320	40	,000	,773	40	,000

Fuente: SPSS 24

Interpretación: De acuerdo a la Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov que nos muestra la Tabla N°12, el nivel de significancia es menor a 0.05, es decir “0.000 y $0.00 < 5$ ”; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ende, el presente estudio no tiene una distribución normal.

3.3 CONTRASTACIÓN Y CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS

Estudiando y explicando los datos estadísticos recolectados en la empresa D' Leonardo, es necesario realizar la contrastación y correlación de las hipótesis, para encontrar dicho cálculo se empleó la Prueba e Regresión Lineal.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el coeficiente de correlación de Pearson:

“Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón” (p. 304).

Nivel de medición de la variable es por intervalos o razón.

Coeficiente	Correlación
-1.00	<i>Correlación negativa perfecta.</i>
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta

Tabla 15 Coeficiente de Correlación

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p 305).

Hipótesis General:

Hipótesis Nula (Ho): Las 4p no influye significativamente en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1): Las 4p influye significativamente en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Tabla 16:

Tabla de Correlación – Regresión Lineal según la variable independiente (Las 4p) y la variable dependiente (Competitividad).

Correlaciones		LAS 4 P (agrupado)	COMPETITIVIDAD (agrupado)
LAS 4 P (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,825**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
COMPETITIVIDAD (agrupado)	Correlación de Pearson	,825**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: La tabla 11 nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,825, es decir, Correlación positiva considerable entre variable independiente Las 4p y la variable dependiente Competitividad. Por otro lado, la variable en estudio tiene un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05; es decir, $(0.000 < 0.05)$, por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis de investigación (H_1), indicando que Las 4p influye significativamente en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Hipótesis Específica 1:

Hipótesis Nula (Ho): Las 4p no influye significativamente en el diseño de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1): Las 4p influye significativamente en el diseño de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Tabla 17:

Tabla de Correlación – Regresión Lineal según la variable independiente (Las 4p) y la Dimensión dependiente (Diseñar).

Correlaciones			
		LAS 4 P (agrupado)	DISEÑAR (agrupado)
LAS 4 P (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,737**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
DISEÑAR (agrupado)	Correlación de Pearson	,737**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: La tabla 12 nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,737, es decir, Correlación positiva media entre variable independiente Las 4p y la dimensión dependiente Diseñar. Por otro lado, la variable en estudio tiene un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05; es decir, $(0.000 < 0.05)$, por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y se acepta la Hipótesis de investigación (H1), indicando que Las 4p influye significativamente en el diseño de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Hipótesis Específica 2:

Hipótesis Nula (Ho): Las 4p no influye significativamente en producción de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1): Las 4p influye significativamente en producción de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Tabla 18:

Tabla de Correlación – Regresión Lineal según la variable independiente (Las 4p) y la dimensión dependiente (Producir).

Correlaciones			
		LAS 4 P (agrupado)	PRODUCIR (agrupado)
LAS 4 P (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,742**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
PRODUCIR (agrupado)	Correlación de Pearson	,742**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: La tabla 13 nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,742, es decir, Correlación positiva media entre variable independiente Las 4p y la dimensión dependiente Producir. Por otro lado, la variable en estudio tiene un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05; es decir, $(0.000 < 0.05)$, por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y se acepta la Hipótesis de investigación (H1), indicando que Las 4p influye significativamente en producción de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Hipótesis Específica 3:

Hipótesis Nula (Ho): Las 4p no influye significativamente en la comercialización de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1): Las 4p influye significativamente en la comercialización de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Tabla 19:

Tabla de Correlación – Regresión Lineal según la variable independiente (Las 4p) y la dimensión dependiente (Comercializar).

Correlaciones		LAS 4 P (agrupado)	COMERCIALIZAR (agrupado)
LAS 4 P (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,747**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
COMERCIALIZAR (agrupado)	Correlación de Pearson	,747**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: La tabla 14 nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,747, es decir, Correlación positiva media entre variable independiente Las 4p y la dimensión dependiente Comercializar. Por otro lado, la variable en estudio tiene un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05; es decir, $(0.000 < 0.05)$, por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y se acepta la Hipótesis de investigación (H1), indicando que Las 4p influye significativamente en la comercialización de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

3.4 REGRESIÓN LINEAL

En la investigación se utilizó la regresión lineal para contrastar la hipótesis general de las variables en estudio.

Tabla 20: Porcentaje estandarizados

Porcentaje	Tendencia
1% - 20%	Muy Baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy Alta

Fuente: Rivero, 2005, p.240

Hipótesis Nula (Ho): Las 4p no influye significativamente en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1): Las 4p influye significativamente en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

A) Resumen del Modelo

Tabla 21:

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,825 ^a	,681	,673	,356

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Como observamos en la tabla 16, la correlación de Person R es la misma que se encuentra en la tabla 11 de correlaciones. El R cuadrado indica que la variable independiente (Las 4p) está variando en un 0,681 (68,1%) por efectos de la variable dependiente (Competitividad) y que es de tendencia alta.

B) Anova

H₀: Las varianzas de las variables no son iguales

H₁: Las varianzas de las variables si son iguales

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; Z=1.96

Margen de error = Al 5% (0.05)

Tabla 22:

Interpretación: F: El coeficiente de análisis de varianza del Anova nos indica que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1.96; es decir (81,18>1.96) y cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 (0.000<0.05). Por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y se acepta la Hipótesis de investigación (H₁), concluyendo que las 4p y la Competitividad tienen varianzas iguales.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10,286	1	10,286	81,187	,000 ^b
	Residuo	4,814	38	,127		
	Total	15,100	39			

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD (agrupado)

b. Predictores: (Constante), LAS 4 P (agrupado)

C) Coeficientes

Tabla 23:

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,579	,291		1,989	,054
LAS 4 P (agrupado)	,857	,095	,825	9,010	,000

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD (agrupado)

Interpretación: T: El estadístico de regresión está representada por 9,010; lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1.96; es decir ($9,010 > 1.96$); y cuyo nivel de significancia es mayor a 0.05 ($0.054 > 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis de investigación (H_1); indicando que Las 4p influye significativamente en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

➤ Formula de la ecuación de la Regresión Lineal

$$Y = B_0 + B_1 (X)$$

$$\text{Competitividad} = (0,579) + (0,857) (\text{Las 4p})$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla 18 escribimos la ecuación antes mencionada:

Interpretación: La variable las 4p aporta con un 85,7% para que la variable Competitividad varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable Competitividad es 0,579.

Regresión Lineal Específica 1:

A) Resumen del Modelo

Hipótesis Nula (Ho): Las 4p no influye significativamente en el diseño de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1): Las 4p influye significativamente en el diseño de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Tabla 24:

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,737 ^a	,544	,532	,675

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Como observamos en la tabla 19, la correlación de Person R es la misma que se encuentra en la tabla 12 de correlaciones. El R cuadrado indica que la variable independiente (Las 4p) está variando en un 0,544 (54,4%) por efectos de la variable dependiente (Diseñar) y que es de tendencia moderada.

B) Anova

Ho: Las varianzas de las variables no son iguales

H1: Las varianzas de las variables si son iguales

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; $Z=1.96$

Margen de error = Al 5% (0.05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta H1.

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0).

Tabla 25:

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20,643	1	20,643	45,259	,000 ^b
	Residuo	17,332	38	,456		
	Total	37,975	39			

a. Variable dependiente: DISEÑAR (agrupado)

b. Predictores: (Constante), LAS 4 P (agrupado)

Interpretación: F: El coeficiente de análisis de varianza del Anova nos indica que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1.96; es decir ($45,25 > 1.96$) y cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis de investigación (H_1), concluyendo que las 4p y el Diseñar tienen varianzas iguales.

C) Coeficientes

Tabla 26:

Coeficientes ^a					
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	Sig.
		B	Error estándar	Beta	
1	(Constante)	,368	,552		,509
	LAS 4 P (agrupado)	1,214	,180	,737	,000

a. Variable dependiente: DISEÑAR (agrupado)

Interpretación: T: El estadístico de regresión está representada por 6,727; lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1.96; es decir ($6,727 > 1.96$); y cuyo nivel de significancia es mayor a 0.05 ($0.059 > 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis de investigación (H_1); indicando que Las 4p influye significativamente en el diseño de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

- Formula de la ecuación de la Regresión Lineal

$$Y = B_0 + B_1 (X)$$

$$\text{Diseñar} = (0,368) + (1,214) (\text{Las 4p})$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla 21 escribimos la ecuación antes mencionada:

Interpretación: La variable las 4p aporta con un 121,4% para que la variable Diseñar varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable Diseñar es 0,368.

Regresión Lineal Especifica 2

Hipótesis Nula (Ho): Las 4p no influye significativamente en producción de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1): Las 4p influye significativamente en producción de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

A) Resumen del Modelo

Tabla 27:

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,742 ^a	,551	,539	,392

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Como observamos en la tabla 22, la correlación de Person R es la misma que se encuentra en la tabla 13 de correlaciones. El R cuadrado indica que la variable independiente (Las 4p) está variando en un 0,551 (55,1%) por efectos de la variable dependiente (Producir) y que es de tendencia moderada.

B) Anova

H₀: Las varianzas de las variables no son iguales

H₁: Las varianzas de las variables si son iguales

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; Z=1.96

Margen de error = Al 5% (0.05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀), y se acepta H₁.

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀).

Tabla 28:

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7,143	1	7,143	46,540	,000 ^b
	Residuo	5,832	38	,153		
	Total	12,975	39			

a. Variable dependiente: PRODUCIR (agrupado)

b. Predictores: (Constante), LAS 4 P (agrupado)

Interpretación: F: El coeficiente de análisis de varianza del Anova nos indica que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1.96; es decir ($46,54 > 1.96$) y cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y se acepta la Hipótesis de investigación (H₁), concluyendo que las 4p y el Producir tienen varianzas iguales.

C) Coeficientes

Tabla 29:

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,882	,320		2,755	,009
LAS 4 P (agrupado)	,714	,105	,742	6,822	,000

a. Variable dependiente: PRODUCIR (agrupado)

Interpretación: T: El estadístico de regresión está representada por 6,822; lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1.96; es decir ($6,822 > 1.96$); y cuyo nivel de significancia es mayor a 0.09 ($0.009 > 0.05$). Por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis de investigación (H_1); indicando que Las 4p influye significativamente en producción de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

➤ Formula de la ecuación de la Regresión Lineal

$$Y = B_0 + B_1 (X)$$

$$\text{Producir} = (0,882) + (0,714) (\text{Las 4p})$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla 24 escribimos la ecuación antes mencionada:

Interpretación: La variable las 4p aporta con un 71,4% para que la variable Diseñar varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable Diseñar es 0,882.

Regresión Lineal Especifica 3

Hipótesis Nula (Ho): Las 4p no influye significativamente en la comercialización de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1): Las 4p influye significativamente en la comercialización de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

A) Resumen del Modelo

Tabla 30:

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,747 ^a	,558	,546	,540

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Como observamos en la tabla 25, la correlación de Person R es la misma que se encuentra en la tabla 14 de correlaciones. El R cuadrado indica que la variable independiente (Las 4p) está variando en un 0,558 (55,8%) por efectos de la variable dependiente (Comercializar) y que es de tendencia moderada.

B) Anova

Ho: Las varianzas de las variables no son iguales

H1: Las varianzas de las variables si son iguales

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; Z=1.96

Margen de error = Al 5% (0.05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta H1.

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0).

Tabla 31:

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	14,000	1	14,000	47,928	,000 ^b
	Residuo	11,100	38	,292		
	Total	25,100	39			

a. Variable dependiente: COMERCIALIZAR (agrupado)

b. Predictores: (Constante), LAS 4 P (agrupado)

Interpretación: F: El coeficiente de análisis de varianza del Anova nos indica que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1.96; es decir ($47,92 > 1.96$) y cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis de investigación (H_1), concluyendo que las 4p y el comercializar tienen varianzas iguales.

C) Coeficientes

Tabla 32:

Coeficientes ^a					
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	Sig.
		B	Error estándar	Beta	
1	(Constante)	,150	,442		,736
	LAS 4 P (agrupado)	1,000	,144	,747	,000

a. Variable dependiente: COMERCIALIZAR (agrupado)

Interpretación: T: El estadístico de regresión está representada por 6,923; lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1.96; es decir ($6,923 > 1.96$); y cuyo nivel de significancia es mayor a 0.09 ($0.736 > 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis de investigación (H_1); indicando que Las 4p influye significativamente en la comercialización de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.

- Fórmula de la ecuación de la Regresión Lineal

$$Y = B_0 + B_1 (X)$$

$$\text{Comercializar} = (0,150) + (1,000) (\text{Las 4p})$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla 27 escribimos la ecuación antes mencionada:

Interpretación: La variable las 4p aporta con un 100,0% para que la variable Diseñar varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable Diseñar es 0,150.

IV. DISCUSIÓN

Discusión por Objetivos resultado prueba

En la investigación se propuso como objetivo general determinar la influencia de las 4p en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito breña, 2017. **Ramón** (2016) en su tesis para optar el título de Licenciado “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015.” en la Universidad Huánuco. Perú, tiene como objetivo general Determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015. Se encontró que los Objetivos de ambos trabajos de investigación tienen similitud, esto ocurre porque se emplea la misma variable aplicado para los clientes y ambas buscan determinar la influencia de las variables en sus respectivas empresas, cumpliendo así ambas hipótesis general; el nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ello se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis (H_1), por lo que se decide que: Las 4p si influye significativamente en la competitividad

Discusión por Metodología

Esta investigación tiene como tipo de estudio Aplicada, el diseño es no experimental y de corte transversal y un nivel explicativo – causal, se tomó una población de 40 clientes de la empresa D' Leonardo y se utilizó el muestreo no probabilístico **Oliveros (2013)** en sus tesis “Plan de mercado basado en la mezcla de las 4p's que permitan incrementar los niveles de ventas en la empresa Febeca, C.A.” en la Universidad José Antonio Páez. Venezuela, en el diseño de investigación de ambas hay similitud ya que son no experimental y de corte transversal, en nuestro trabajo se tomó 40 clientes con una muestra no probabilístico, por lo tanto, en el **Oliveros (2013)** se utilizó una muestra probabilística y esto quiere decir que se difiere en la forma que se ha cogido la muestra.

V. CONCLUSIONES

Se ha determinado el cumplimiento del objetivo general, por lo cual existe influencia positiva de las 4p en la competitividad de la empresa D' Leonardo, Distrito de Breña, 2017.

Primero:

Se ha determinado el cumplimiento del Objetivo Especifico 1 en la investigación como cierta, Determinando la influencia de las 4 p en el diseño, tras los resultados conseguidos de la prueba de hipótesis, en la Empresa D' Leonardo, Distrito de Breña, 2017.

Segunda:

Se ha determinado el cumplimiento del Objetivo Especifico 2 en la investigación como cierta, Determinando la influencia de las 4p en la producción, tras los resultados conseguidos de la prueba de hipótesis, en la Empresa D' Leonardo, Distrito de Breña, 2017.

Tercera:

Se ha determinado el cumplimiento del Objetivo Especifico 3 en la investigación como cierta, Determinando la influencia de las 4p en la comercialización, tras los resultados conseguidos de la prueba de hipótesis, en la Empresa D' Leonardo, Distrito Breña, 2017.

VI. RECOMENDACIONES

Primera:

Para un buen resultado de las 4 p en la competitividad se recomienda a la empresa D Leonardo, implementar estrategias de marketing, ya mencionadas, para el lanzamiento de sus productos y servicios, de la cual se logrará el incremento financiero, el ingreso de nuevos clientes, su fidelización y el posicionamiento en el mercado competitivo.

Segunda:

Para mejorar la acción de diseñar en la empresa, se recomienda analizar las 4p, tomando en cuenta lo que desea el cliente realizando un estudio de mercado para llevar a cabo de forma recomendable el proceso de mejoramiento continuo como empresa.

Tercera:

Con respecto a la producción se recomienda la implementación de maquinarias modernas, para el mejoramiento de sus productos logrando tener diseños innovadores y una buena administración de sus marcas. Con el fin de cumplir las necesidades de cada cliente.

Cuarta:

Para lograr una mayor comercialización se recomienda tener alianzas estratégicas con otras entidades, con el fin de hacer conocidos sus productos, las cuales nos permitirán obtener resultados positivos en los ingresos. A su vez se recomienda hacer uso diversos medios publicitarios (redes sociales, anuncios, etc.), beneficiando también que sus marcas sean conocidas y lograr ventas fuera del país.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

50Minutos.es. (2016). *El marketing mix*. Recuperado de:
[https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&dq=50Minutos.es.+\(2016\).+El+marketing+mix&hl=es&source=gs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&dq=50Minutos.es.+(2016).+El+marketing+mix&hl=es&source=gs_navlinks_s)

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: para administrar, economía, humanidades y ciencias sociales*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&dq=la+poblacion+en+la+investigacion&hl=es&source=gs_navlinks_s

Blog de Inbound Marketing. (2014). *Las 4"P" del marketing que debes conocer*. Recuperado de: **<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>**

Calderón, I. y Gonzales, M. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para posicionar en el mercado la agencia de festejos Chiquimix S.A. MUNICIPIO BARUTA* (Tesis de maestría). Recuperado de:
<http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/2445/1/TG5194.pdf>

Castaño Montes, L. y Gutiérrez Castro, A. (2011). *Propuestas para determinar la Competitividad en las Empresas del Sector Comercial del Área metropolitana Centro Occidente AMCO* (Tesis de maestría). Recuperado de:
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2041/658406C346.pdf;jsessionid=A55A0F9C68E3A99A2F15F3A9E65117C9?sequence=1>

Cifuentes Mijangos, C. (2013). *Mezcla de Mercadotecnia en las Piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango* (Tesis de maestría). Recuperado de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/04/Cifuentes-Claudia.pdf>

Espinoza, R. (2014). *MARKETING MIX*. Recuperado de:
<http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Farratell, L. (2016). *Calidad del producto gráfico. ARGG0110*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=1AxCwAAQBAJ&printsec=frontcover&>

dq=calidad+del+producto&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwir1c7BtPvTAhUJNiYKHXzWAGYQ6AEIJjAB#v=onepage&q=calidad%20del%20producto&f=false

Fuentelsaz, C., Icart, T. y Pulpòn, A. (2066). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Recuperado de: **https://books.google.com.pe/books?id=5CWKW3woi8C&dq=poblacion+y+muestra+en+investigacion&hl=es&source=gbp_navlinks_s**

Galicia, L y López, F. (2015). *Entorno e información de mercados: Aproximación a la investigación comercial*. Recuperado de: **https://books.google.com.pe/books?id=URXwCAAQBAJ&dq=las+4p+del+MARKETING&hl=es&source=gbp_navlinks_s**

García, E. (2014). *UF1820 - Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Recuperado de: **[https://books.google.com.pe/books?id=op1FBgAAQBAJ&dq=Garc%C3%ADa,+E.+\(2014\).+UF1820+-++Marketing+y+plan+de+negocio+de+la+microempresa&hl=es&source=gbp_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=op1FBgAAQBAJ&dq=Garc%C3%ADa,+E.+(2014).+UF1820+-++Marketing+y+plan+de+negocio+de+la+microempresa&hl=es&source=gbp_navlinks_s)**

Gómez Blanco, C. y Mendoza Mercado, L (2013). *Modelo de Gestión por Competencias para La Empresa ACMED S.A.S*. (Tesis de maestría). Recuperado de: **<http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/445/1/TESIS%20DE%20GRADO%20-%20MODELO%20DE%20GESTI%C3%93N%20POR%20COMPETENCIAS%20PARA%20LA%20.pdf>**

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de: **https://books.google.com.pe/books?id=9UDXP4U7aMC&dq=gomez+2006&source=gbp_navlinks_s**

Gonzales Luquillas, J. (2014). *Gestión Empresarial y Competitividad en las MYPES del Sector Textil en el Marco de la Ley Nª 28015 en el distrito de La Victoria – Año*

2013 (Tesis de maestría). Recuperado de:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf

González, J., Zamora, A., Celaya, R. y Navarro, J. (2016). *Competitividad y Logística del Comercio Exterior de México*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=cwj7DQAAQBAJ&pg=PA1&dq=competitividad+en+comercializar&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj5_XJvfvTAhVC7CYKHaPUCbQQ6AEITDAG#v=onepage&q=competitividad%20en%20comercializar&f=true

Granados Maguiño, M. (2013). *Desarrollo competencias laborales y formación de los profesionales en turismo* (Tesis de maestría). Recuperado de:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3509/1/Granados_mm.pdf

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Recuperado de:
[https://books.google.com.pe/books?id=bjJYAButfB4C&dq=Heinemann+\(2003+corte+transversal&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=bjJYAButfB4C&dq=Heinemann+(2003+corte+transversal&source=gbs_navlinks_s)

Hernández, E. (2000). *La Competitividad Industrial en México*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=WdsJnaK1VSEC&dq=La+competitividad+en+las+empresas&hl=es&source=gbs_navlinks_s

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3155/1/Tito_hp%282%29.pdf
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Sintu-Jasson.pdf>

Huamani, P. (2012). *Gestión por competencias y productividad Laboral en empresas del sector confección de calzado de Lima Metropolitana*. Recuperado de:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3155/1/Tito_hp%282%29.pdf

Jozabad, J. (2015). *ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LAS GASOLINERAS DEL MUNICIPIO DE ZACAPA* (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Sintu-Jasson.pdf>

Mesonero, M. y Alcaide, J. (2013). *Marketing industrial*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=pd3HBAAQBAJ&dq=las+4p+del+MARKETING&hl=es&source=gsb_navlinks_s

Milenio.com. (2015). *Competitividad, concepto e importancia*. Recuperado de: http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquit al/Competitividad-concepto-importancia_18_541925858.html

Nieto, S. y Rodríguez, M. (2010). *Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=0OmjkbteDG8C&dq=Nieto,+S.+y+Rodr%C3%ADguez,+M.+\(2010\).&source=gsb_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=0OmjkbteDG8C&dq=Nieto,+S.+y+Rodr%C3%ADguez,+M.+(2010).&source=gsb_navlinks_s)

Obeso, B. (2012). *PLAN ESTRATÉGICO PARA ELEVAR LA COMPETITIVIDAD DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO ACOSTA COMBUSTIBLE S.A.C. EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO*. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5314/burgos_ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oliveros, O. (2013). *PLAN DE MERCADO BASADO EN LA MEZCLA DE LAS 4P'S QUE PERMITAN INCREMENTAR LOS NIVELES DE VENTAS EN LA EMPRESA FEBECA, C.A.* (Tesis de maestría). Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final30.pdf>

Paniagua, J. (2012). *Marketing mix: Las 4P's de Marketing*. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

Ramón, C. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*

(Tesis de maestría). Recuperado de:
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%2C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA344&dq=tipos+de+distribucion+y+canales&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjM-L7tt_vTAhXH4yYKHey-B1UQ6AEIQDAE#v=onepage&q=tipos%20de%20distribucion%20y%20canales&f=false

Rojas, P. y Sepúlveda, S. *¿Qué es la competitividad?* .Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=e0bC_zcWBfUC&pg=PA13&dq=La+competitividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilwLSjxNnTAhUGKiYKHTt4DfU4ChC7BQg_MAY#v=onepage&q=La%20competitividad&f=false

Rubio, L. y Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=2eAcDQAAQBAJ&pg=PT90&dq=competitividad+en+producir&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiJ1OHru_vTAhXC5SYKHZkQArMQ6AEIXDAI#v=onepage&q=competitividad%20en%20producir&f=true

Santamaría, M. (2006). *Atención Del Niño Excepcional*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=xxmjxheNd_IC&pg=PR8-IA11&dq=validacion+de+instrumento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAqMSbxufUAhVPySYKHXJcD1oQ6AEIJDAA#v=onepage&q=validacion%20de%20instrumento&f=false

Según Calva, J. (2007). *Educación, ciencia, tecnología y competitividad*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=0Qladte8Yg8C&dq=La+competitividad+en+las+empresas&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Según Navarro, M. (2008). *El entorno Económico y La Competitividad en España*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=TMV3Hd->

4KngC&dq=La+competitividad+en+las+empresas&hl=es&source=gb_s_navlinks_s

Sivera, S. (2011). *Marketing viral*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=lu0DSV8TUIYC&pg=PA16&dq=las+4p+del+MARKETING&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_gJy7utjTAhXEZiYKHQwFCgQQ6AEIMDAC#v=onepage&q=las%20p%20del%20MARKETING&f=false

Subirà, A. y Gurguì, A. (2013). *Políticas para la competitividad*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Hv4uQcrdNqcC&pg=PA141&dq=competitividad+en+dise%C3%B1o&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiK7tipuvvTAhWGOiYKHdLMBbYQ6AEIQjAF#v=onepage&q=competitividad%20en%20dise%C3%B1o&f=true>

Tito Huamani, P. (2012). *Gestión por competencias y productividad Laboral en empresas del sector confección de calzado de Lima Metropolitana* (Tesis de maestría). Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3155/1/Tito_hp%282%29.pdf

United Nations. (2006). *Efectos de la Capacitación en la Competitividad de la Industria Manufacturera*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=V1EWwtH3mREC&dq=La+competitividad&hl=es&source=gb_s_navlinks_s

VIII. ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “La influencia de las 4p en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito breña, 2017”.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA	POBLACION	TECNICAS E INTRUMENTOS
Problema general ¿Cómo influye las 4P en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017?	Objetivo general Determinar la influencia entre las 4p en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017	Hipótesis general Las 4p influye significativamente en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017	Independiente	1) Producción y Precio 1.1 La Gestión de Calidad 1.2 Mantenimiento 1.3Aspectos Económicos 2) Plaza 2.1Distribución Intensiva 2.2Distribución Selectiva 2.3Distribución Exclusiva	La investigación se tipifica de la siguiente manera: El diseño de la investigación no experimental y de corte transversal. El nivel de la investigación explicativo causal	Población La población estará conformada por: 40 clientes. Muestra La muestra estará conformada por: Por ser la población se toma el integro de la población como la muestra de estudio que será integrada por los clientes que son 40.	ESTADISTICOS: Los datos serán procesados con el software estadístico SPSS 24.
Problemas específicos 1.¿Cómo influye el producto y el precio en el diseño de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017? 2.¿Cómo influye la plaza en la producción de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017? 3.¿Cómo influye la promoción en la comercialización de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017?	Objetivos específicos 1.Identificar la influencia del producto y el precio en el diseño de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017. 2.Diagnosticar la influencia de la plaza en la producción establecida de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017. 3.Identificar la influencia de la promoción establecida en la comercialización de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.	Hipótesis específicas 1.El producto y el precio influye significativamente en el diseño de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017. 2.El plazo influye significativamente en la producción de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017. 3.El promoción influye significativamente en la comercialización de la empresa D' Leonardo distrito de Breña, 2017.	Dependiente	1) Diseñar 1.1Estrategias de Producto 1.2 Diseño 1.3 Actitud Cultural 2) Producir 2.1 Tecnología 2.2 Valor Agregado 2.3 Administración de sus Marcas 3) Comercializar 3.1. La Globalización 3.2. La era de la Información 3.3. Comercio Exterior			
			Competitividad				

Anexo2: CUESTIONARIO

“ La influencia de las 4p en la competitividad de la empresa D’ Leonardo distrito de breña, 2017”.

Señor (a) sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima.

Marcando sus respuestas, con 1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Muy de acuerdo

N°	Preguntas	MD	ED	NAND	DA	MA
1	Se siente usted satisfecho con los productos que se le ofrece	1	2	3	4	5
2	Los productos los encuentra en buen estado	1	2	3	4	5
3	Los precios de los productos son adecuados a la calidad del mismo	1	2	3	4	5
4	Le satisface poder encontrar variedades de camisas de distintas tallas y colores	1	2	3	4	5
5	Es de su gusto los trajes de noche o gala que se brindan en el negocio	1	2	3	4	5
6	La variedad de trajes o vestidos exclusivos son de su interés	1	2	3	4	5
7	Las ofertas de los precios los productos les parecen adecuadas	1	2	3	4	5
8	La decoración del local es de su agrado	1	2	3	4	5
9	Encuentra al personal capacitado para atender a todas sus necesidades	1	2	3	4	5
10	Existe la disponibilidad inmediata del personal para ofrecer una atención personalizada	1	2	3	4	5
11	Los productos que brinda la empresa satisface sus necesidades	1	2	3	4	5
12	Considera usted que el empaque de los productos es el adecuado	1	2	3	4	5
13	Percibe usted una adecuada actitud del personal al momento de su atención	1	2	3	4	5
14	Los equipos utilizados por el trabajador facilitan el proceso rápido de atención	1	2	3	4	5
15	Le parece adecuadas las condiciones físicas de la empresa (ventilación, iluminación, etc.)	1	2	3	4	5
16	Le parece atractivo el uso de suministros diversos (adornos, lentejuelas, etc.) en los productos ofrecidos	1	2	3	4	5
17	La imagen que brinda la empresa capta la atención de sus clientes	1	2	3	4	5
18	Le agrada la idea de que la empresa lance productos con sus propia marca	1	2	3	4	5
19	Como se comunica la empresa con sus clientes mediante su página web, redes sociales, correos, vías telefónicas.	1	2	3	4	5
20	Que le parece a usted que la empresa realice ventas al extranjero	1	2	3	4	5

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EAP de Administración de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2017- I, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: La Influencia de las 4P en la Competitividad de la Empresa D' Leonardo Distrito Breña, 2017, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente

Firma

Salas Facho, Claudia Gabriela

76023461

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Las 4P

Según 50Minutos.es. (2016). Nos define que la primera etapa del método marketing: Es realizar buen estudio de mercado. Al aplicarse el modelo de las 4P podría resultar muy útil para la elección de decisiones de calidad para los marketers, este modelo es muy sencillo de ponerlo en práctica. Su dominio propio contribuye de igual manera al éxito. Este método de clasificación tiende a ser uno de los más empleados en el marketing mix (p.16).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Producto y Precio

Según Sivera, S. (2011). El producto son todo de los bienes y los servicios que son comercializados por las empresas, medio por el cual se logra satisfacer y cumplir con las necesidades de todos los clientes. Por ello el producto cumple una gran función muy importante del marketing que van de la mano con la gestión de calidad y el mantenimiento que se le implante a todos los productos, para evitar inconvenientes y crearse una mala imagen como empresa.

Según Sivera, S. (2011). El precio son todos los ingresos de las empresas. Es muy importante que toda entidad deba realizar un estudio al consumidor, al mercado, los costos, las competencias, etc.; mucho antes que se plasmen los precios los precios de los productos que se brindan. Por ultimo serán los clientes quienes dirán si el precio es el correcto o no, de acuerdo al aspecto económico que se encuentren las personas.

Dimensión 2: Plaza

Según Sivera, S. (2011). La Plaza es el punto de venta donde se comercializará el producto o servicio que brinda la empresa para que llegue a las manos de los clientes, ya que es fundamental para nuestra ganancia y la satisfacción del cliente. A su vez encontramos canales de distribución como: La distribución intensiva, la

distribución selectiva y la distribución exclusiva, lográndose que el producto llegue a los lugares adecuados, en el momento adecuado y las condiciones adecuadas.

Dimensión 3: Promoción

Según Sivera, S. (2011). La promoción es la estrategia que cada empresa realiza para que los clientes quieran consumir y adquirir los productos que se les ofrecen, teniendo diversos medios de promoción; como los medios psicológicos, medios de estímulo y medios personales.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 2: Competitividad

Según Rojas, P. y Sepúlveda, S. (2008). Define la competitividad, suele señalarse la destreza para diseñar, producir y comercializar bienes para los consumidores, teniendo en conocimiento los diferentes tipos de eficiencia presentes en el mercado.

Aquellas descripciones que tienen como alusión a la economía como el todo, no distinto principalmente de las que acaban de anunciar, a excepción de que se agrega el requisito de que la competitividad debe ser concordante al mejoramiento de vida (p. 15).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Diseñar

Según Hernández, E. (2000), El diseño en el producto brinda una ventaja competitiva a las organizaciones antes que, a sus competidores, logrando la innovación del producto, no solo como una opción, sino como un medio efectivo y eficiente para mejorar y mantener una posición en el mercado. Haciendo uno de las estrategias de producto, el diseño y la actitud cultural al momento de ofrecer los producto o servicios.

Dimensión 2: Producir

Según Hernández, E. (2000), EL Producir es para usar ciertos bienes o servicios llamados insumos, a fin de generar más bienes y servicios. La transformación de bienes en otros a través de procesos físicos, químicos o biológicos, o su incorporación a otros procesos productivos. El objetivo de producir es permitir la fabricación de artículos y generar servicios, que son preferidos a los insumos, que deben ser sacrificados en su fabricación; por lo tanto, la decisión de producir es similar a la opción de compra o no. Teniendo en cuenta la Tecnología, el valor agregado y la administración de marcas en cada uno de sus productos.

Dimensión 3: Comercializar

Según Hernández, E. (2000), El marketing es responsable de crear demanda y vender productos en diferentes mercados. Para alcanzar este objetivo con éxito, se deben analizar las características de los tres mercados, las acciones de la competencia y un plan de marketing dirigido a mejorar la imagen del mercado, centrándose en factores clave tales como la globalización, la era de la información y el comercio exterior.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 1: Las 4P

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
Producto y Precio	La Gestión de Calidad	1	<p>1 = Muy en Desacuerdo</p> <p>2 = En Desacuerdo</p> <p>3 = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo</p> <p>4 = De Acuerdo</p> <p>5 = Muy de Acuerdo</p>
	Mantenimiento	2	
	Aspectos Económicos	3	
Plaza	Distribución Intensiva	4	
	Distribución Selectiva	5	
	Distribución Exclusiva	6	
Promoción	Medios Psicológicos	7	
	Medios de Estimulo	8	
	Medios Personales	9-10	

Fuente: Elaboración propia, Claudia Gabriela Salas Facho, 2017

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 2: Competitividad

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Diseñar	Estrategias de Producto	11	1 = Muy en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Muy de Acuerdo
	Diseño	12	
	Actitud Cultural	13	
Producir	Tecnología	14-15	
	Valor Agregado	16	
	Administración de las Marcas	17	
Comercializar	La Globalización	18	
	La era de la Información	19	
	Comercio Externo	20	

Fuente: Elaboración propia, Claudia Gabriela Salas Facho, 2017

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "La influencia de las 4p en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito breña, 2017".

Apellidos y nombres del investigador: SALAS FACHO CLAUDIA

Apellidos y nombres del experto: Dr. Pedro COSMIN CASILLAS

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
4P	Producción y Precio	La Gestión de Calidad	Se siente usted satisfecho con los productos que se le ofrece	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
		Mantenimiento	Los productos los encuentra en buen estado	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
		Aspectos Económicos	Los precios de los productos son adecuados a la calidad del mismo	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
	Plaza	Distribución Intensiva	Le satisface poder encontrar variedades de camisas de distintas tallas y colores	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
		Distribución Selectiva	Es de su gusto los trajes de noche o gala que se brindan en el negocio	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
		Distribución Exclusiva	La variedad de trajes o vestidos exclusivos son de su interés	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
	Promoción	Medios Psicológicos	Las ofertas de los precios los productos les parecen adecuadas	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
		Medios de Estimulo	La decoración del local es de su agrado	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
		Medios Personales	Encuentra al personal capacitado para atender a todas sus necesidades	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
			Existe la disponibilidad inmediata del personal para ofrecer una atención personalizada	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
COMPETITIVIDAD	Diseñar	Estrategias de Producto	Los productos que brinda la empresa satisfacen sus necesidades	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
		Diseño	Considera usted que el empaque de los productos es el adecuado	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
		Actitud Cultural	Percibe usted una adecuada actitud del personal al momento de su atención	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
			Los equipos utilizados por el trabajador facilitan el proceso rápido de atención	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
	Producir	Tecnología	Le parece adecuadas las condiciones físicas de la empresa (ventilación, iluminación, etc.)	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
		Valor Agregado	Le parece atractivo el uso de suministros diversos (adornos, lentejuelas, etc.) en los productos ofrecidos	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
		Administración de sus Marcas	La imagen que brinda la empresa capta la atención de sus clientes	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
	Comercializar	La Globalización	Le agrada a usted que la empresa tenga productos con su propia marca	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
		La era de la Información	La empresa se comunica con sus clientes mediante su pagina web, redes sociales, correos, vias telefonico	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
		Comercio Exterior	Le parece adecuada la idea de que la empresa realice ventas al extranjero	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
Firma del experto			Fecha 16/05/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "La influencia de las 4p en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito breña, 2017".

Apellidos y nombres del Investigador: SALAS FACHO CLAUDIA

Apellidos y nombres del experto: *Mg. Edilith Geolana Rosales Domínguez*

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
4P	Producción y Precio	La Gestión de Calidad	Se siente usted satisfecho con los productos que se le ofrece	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
		Mantenimiento	Los productos los encuentra en buen estado	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
		Aspectos Económicos	Los precios de los productos son adecuados a la calidad del mismo	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
	Plaza	Distribución Intensiva	Le satisface poder encontrar variedades de camisas de distintas tallas y colores	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
		Distribución Selectiva	Es de su gusto los trajes de noche o gala que se brindan en el negocio	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
		Distribución Exclusiva	La variedad de trajes o vestidos exclusivos son de su interés	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
	Promoción	Medios Psicológicos	Las ofertas de los precios los productos les parecen adecuadas	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
		Medios de Estimulo	La decoración del local es de su agrado	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
		Medios Personales	Encuentra al personal capacitado para atender a todas sus necesidades	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
			Existe la disponibilidad inmediata del personal para ofrecer una atención personalizada	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
COMPETITIVIDAD	Diseñar	Estrategias de Producto	Los productos que brinda la empresa satisfacen sus necesidades	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
		Diseño	Considera usted que el empaque de los productos es el adecuado	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
		Actitud Cultural	Percibe usted una adecuada actitud del personal al momento de su atención	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
			Los equipos utilizados por el trabajador facilitan el proceso rápido de atención	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
	Producir	Tecnología	Le parece adecuadas las condiciones físicas de la empresa (ventilación, iluminación, etc.)	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
		Valor Agregado	Le parece atractivo el uso de suministros diversos (adornos, lentejuelas, etc.) en los productos ofrecidos	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
		Administración de sus Marcas	La imagen que brinda la empresa capta la atención de sus clientes	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
	Comercializar	La Globalización	Le agrada a usted que la empresa tenga productos con su propia marca	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
		La era de la Información	La empresa se comunica con sus clientes mediante su pagina web, redes sociales, correos, vías telefónico	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
		Comercio Exterior	Le parece adecuada la idea de que la empresa realice ventas al extranjero	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	/		
Firma del experto			Fecha				
			26-6-17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "La influencia de las 4p en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito breña, 2017".

Apellidos y nombres del investigador: SALAS FACHO CLAUDIA

Apellidos y nombres del experto: Dra. Ofelia C. Santos Jimenez

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
4P	Producción y Precio	La Gestión de Calidad	1. Se siente usted satisfecho con los productos que se le ofrece	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
		Mantenimiento	2. Los productos los encuentra en buen estado		✓		
		Aspectos Económicos	3. Los precios de los productos son adecuados a la calidad del mismo		✓		
	Plaza	Distribución Intensiva	4. Le satisface poder encontrar variedades de camisas de distintas tallas y colores		✓		
		Distribución Selectiva	5. Es de su gusto los trajes de noche o gala que se brindan en el negocio		✓		
		Distribución Exclusiva	6. La variedad de trajes o vestidos exclusivos son de su interés		✓		
	Promoción	Medios Psicológicos	7. Las ofertas de los precios los productos les parecen adecuadas		✓		
		Medios de Estimulo	8. La decoración del local es de su agrado		✓		
		Medios Personales	9. Encuentra al personal capacitado para atender a todas sus necesidades		✓		
			10. Existe la disponibilidad inmediata del personal para ofrecer una atención personalizada		✓		
COMPETITIVIDAD	Diseñar	Estrategias de Producto	11. Los productos que brinda la empresa satisface sus necesidades	1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo	✓		
		Diseño	12. Considera usted que el empaque de los productos es el adecuado		✓		
		Actitud Cultural	13. Percibe usted una adecuada actitud del personal al momento de su atención		✓		
			14. Los equipos utilizados por el trabajador facilitan el proceso rápido de atención		✓		
	Producir	Tecnología	15. Le parece adecuadas las condiciones físicas de la empresa (ventilación, iluminación, etc.)		✓		
		Valor Agregado	16. Le parece atractivo el uso de suministros diversos (adornos, lentejuelas, etc.) en los productos ofrecidos		✓		
		Administración de sus Marcas	17. La imagen que brinda la empresa capta la atención de sus clientes		✓		
	Comercializar	La Globalización	18. Le agrada a usted que la empresa tenga productos con su propia marca		✓		
		La era de la Información	19. La empresa se comunica con sus clientes mediante su pagina web, redes sociales, correos, vías telefonico		✓		
		Comercio Exterior	20. Le parece adecuada la idea de que la empresa realice ventas al extranjero		✓		
Firma del experto			Fecha				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Ofelia C. Santos Jimenez
Dra. en Educación

Yo, DR. ANTONIO SEVERINO DÍAZ SAUCEDO, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada **"LA INFLUENCIA DE LAS 4P EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA D' LEONARDO DISTRITO BREÑA, 2017"**, de la estudiante **SALAS FACHO, CLAUDIA GABRIELA** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **24%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin,

El/la suscrita (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos, 21 de Diciembre del 2017

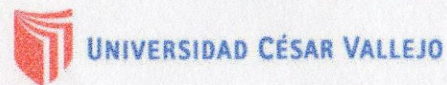


DR. ANTONIO SEVERINO DÍAZ SAUCEDO

DOCENTE ASESOR

DNI: 07162975

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Creador	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"LA INFLUENCIA DE LAS 4P EN LA COMPETITIVIDAD DE LA
EMPRESA D' LEONARDO DISTRITO BREÑA, 2017".

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

SALAS FACHO, CLAUDIA GABRIELA

ASESOR

DR. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2017



Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

- | | | | |
|------------------------|---------------------------|-----|---|
| 1 | Entregado a Universida... | 9 % | > |
| Trabajo del estudiante | | | |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe | 6 % | > |
| Fuente de Internet | | | |
| 3 | krisbelta.blogspot.com | 1 % | > |
| Fuente de Internet | | | |
| 4 | Entregado a Universida... | 1 % | > |
| Trabajo del estudiante | | | |
| 5 | www.eoi.es | 1 % | > |
| Fuente de Internet | | | |
| 6 | tesis.pucp.edu.pe | 1 % | > |
| Fuente de Internet | | | |

Text-only Report





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA INFLUENCIA DE LAS 4P EN LA COMPETITIVIDAD DE LA
EMPRESA D' LEONARDO DISTRITO BREÑA, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

SALAS FACHO, CLAUDIA GABRIELA

ASESOR:

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:


MARKETING

LIMA-PERÚ

2017

Yo Claudia Gabriela Salas Facho, identificado con DNI N° 76023461, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "LA INFLUENCIA DE LAS 4P EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA D' LEONARDO DISTRITO BREÑA, 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

FIRMA

DNI: 76023461

FECHA: 07 de Diciembre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SDC	Aprobó	Viceministro de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	-------------------------------